25 | 数据分析：15种数据思维图（上）

2021-09-29 郭炜

《数据分析思维课》 课程介绍 >

讲述：郭炜

时长 15:09 大小 13.88M

数据给你一双看透本质的眼睛，这里是《数据分析思维课》，我是郭炜。

在数据分析的过程中我们总会有各种的数据的想法，但无论是在确定数据分析问题、采集数据还是在实践理论当中，我们很多时候都很难表达出我们的这一系列的想法。所以在这两节课中，我会把我最常用的 15 种数据思维图给你总结出来，你可以通过这些数据思维图的框架去整理自己零乱的信息，然后再通过进一步的分析探究事实本身。

对于这 15 个数据思维图的讲法，我会先给你讲讲这个图的使用场景是什么，然后介绍一下整体的图形的结构，对使用方法做一个基本的解释，最后再说一下我们还可以在哪些地方去深入解析这方面的问题。

这节课我们先从大的战略部分（确定问题、分析自身，产品定位）入手，给你介绍一些我常用的数据思维图，它们分别是：

VRIO 分析；

五力模型；

SWOT 分析；

同理心地图；

4P 竞争分析；

奥斯本检验表；

SUCCESs 表；

产品组合矩阵。

那我们就按刚刚说的讲解框架，从第一个数据思维图开始吧。

VRIO 分析

问题场景：分析自身业务

图形结构：

VIRO评估模型

	价值性（Value）	稀缺性（Rarity）	可模仿性（Imitability）	组织性（Organization）
品牌				
技术				
资金				
品牌				
销售				
服务				
…				

基本解释及使用：要分析一件事情或者一个产品是否有竞争优势，最基础的分析部分就是资源以及分配方法。

分析自身的资源和运用方法就是 VRIO 分析。

V 表示价值性（value）；

R 表示稀缺性（rarity）；

I 代表可模仿性（imitability）；

O 代表组织性（organization）。

VRIO 分析就是从以上四个方面来切入，针对各种各样的资源进行打分，评估我们将来的各种方针。

我们在评估经济价值的时候会评估拥有此项资源是不是就能把握机会，是不是就可以削弱竞争对手的优势来一枝独秀；

在评估稀有性的时候，我们会评估一下拥有的这项资源是不是很稀缺；

在评估可模仿性的时候，我们会评估如果其他人想获得这项资源，是不是要付出更高的成本；

评估组织性的时候，看你自己组织具备的资源和实力能否得到有效开发和利用。

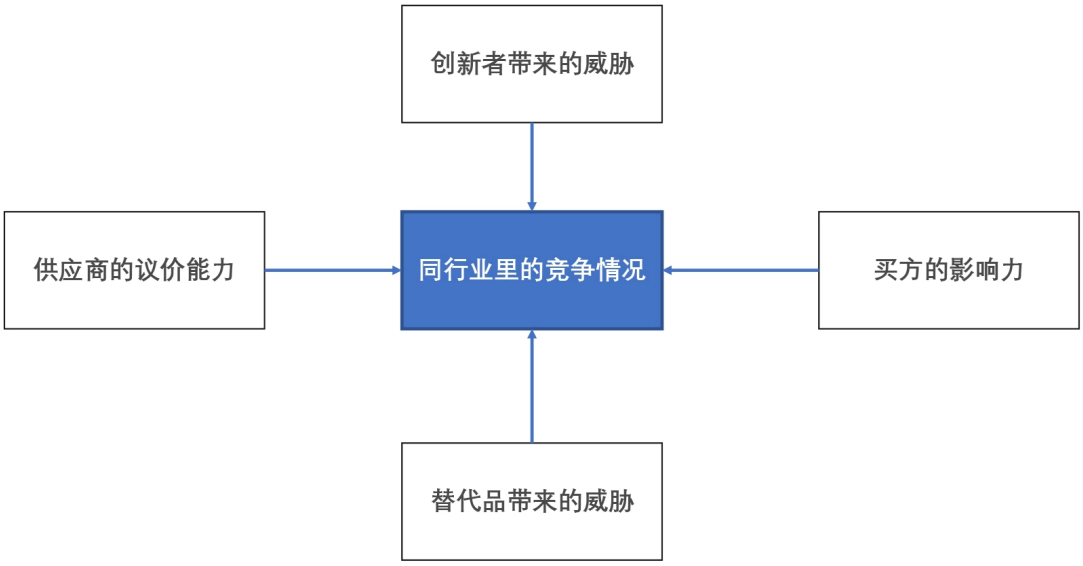
进一步分析：在针对这些情况分析之后，我们可以考虑一下，对于自身公司目前的这些情况，你首先想到的资源会是什么？强化哪些资源还可以提升我们的竞争力，加强哪些优势可以补足我们弱势的竞争点？

五力模型

问题场景：整体业务赛道与竞争情况

图形结构：

五力分析模型



基本解释及使用：五力模型也叫做波特五力模型，这个模型是由迈克尔·波特（Michael Porter）于 20 世纪 80 年代初提出。它是一个最常见的竞争分析方式，这个五力的强度越强，代表这个行业里的竞争力越激烈，你面对的挑战越大，也就是你现在的赛道是红海。当然红海也证明这个市场是有刚需的，不代表你不能胜利。你可以找到其中一些突破点来颠覆这个市场，比如今日头条就是通过推荐算法颠覆了以门户网站为主要信息获取的方式，从而获得了成功。

供应商的议价能力是指供方能通过提高投入要素价格与降低单位价值质量，影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力。供应商（卖方）的议价能力越强，越证明此时处于卖方市场。

买方的影响力是指买方可以通过压价或者提高产品需求来压低卖方的利润。例如你的产品同质化程度高，可选择的类似产品比较多，那就是买方市场。

同行业里的竞争情况指的是这个行业里的竞争对手多不多，竞争强度大不大，一般来说门槛低和利润高的行业会快速涌入大量竞争者。

创新者带来的威胁是指现在你有哪些挑战者，如果不需要太多的投入，没有太多的门槛就可以进入这个行业的话，那其实你的潜在创新者的威胁就比较高。

替代品带来的威胁是指有没有可能出现更高维的一种产品来跨界打击你，它满足客户最终的需求，而不用你现在的这种解决方案。

进一步分析：如果你重新做一遍这个产品，你还会这样定位产品吗？如果我们要扩大 100 倍的市场，你会用什么样的解决方案？10 年后这个市场会是什么样子？这个五力模型会变成什么样子？你可以和竞争对手合作获得其中的某些能力么？

SWOT 分析

问题场景：整体业务场景与竞争优劣态势

图形结构：

SWOT评估模型

	好影响	坏影响
内部环境	优势（Strength）	劣势（Weakness）
外部环境	机会（Opportunities）	威胁（Threat）

基本解释及使用：SWOT 分析是一个典型的拿公司和周围环境比对的一个分析，它从内部环境、外部环境、好影响和坏影响做了一个矩阵图，这样的话就可以针对 S（Strengths）优势、W（Weaknesses）劣势、O（Opportunities）机会、T（Threats）威胁这 4 个元素进行分析。

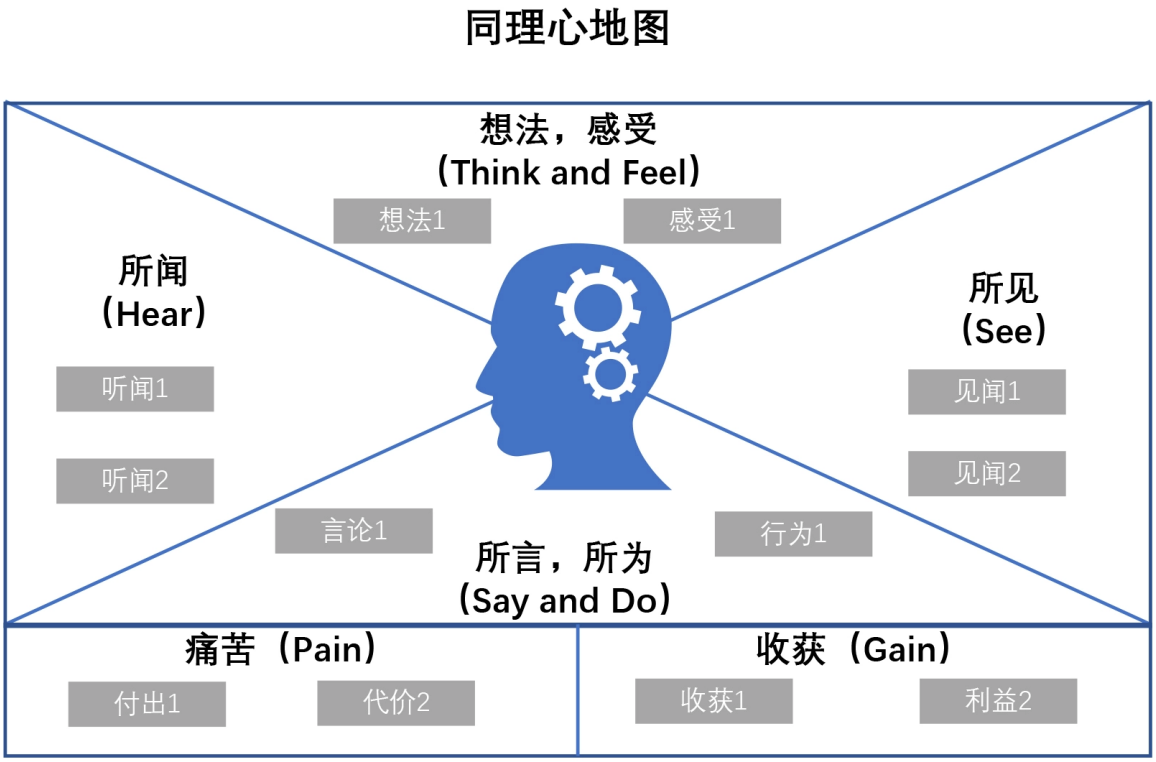
SWOT 分析是从内部和外部多个角度审视一件事各个层次的结果，可以帮助我们可以从中找出对自己有利的、值得发扬的因素，以及对自己不利的、要避开的东西，发现存在的问题。你可以试试头脑风暴的方式，想到什么就把它写下来，然后下一步进行整理，这样可以看到更多的机会并补足其中不足的地方。

进一步分析：不仅是用 SWOT 给自己公司做分析，同时也给竞争对手做 SWOT 分析，这样可以补足整体的大环境。

同理心地图

问题场景：如何打动你的决策者

图形结构：



基本解释及使用：同理心地图是一种通过换位思考的方式，了解别人所处的状态和情绪的方法。我们通过想法、所见、所言所为、所闻去分析对方到底会怎么看这件事。这样能让我们深刻理解对方的想法和所处环境，换位思考，最终引导对方做出对自己有利的决策。

想法指的是他在心里有这个想法去做这件事，但还没有表达出来；

所见就是他在工作、生活当中遇到的问题，接触的人或产品服务；

所言，就是他在工作生活中发表的言论及做法；

所闻，就是他经常能听到的声音，比如在媒体上看到的新闻或者是内部的开会得到的一些结论；

痛苦就是代表着他对这件事情的承受风险能力、压力、恐惧等；

收获是代表着他能从这件事中获得的东西，包括物质或者精神上的满足。

进一步分析：不仅可以用同理心地图分析重要决策者，我们还要分析重要干系人，包括你的团队的重要成员。

4P 竞争分析

问题场景：产品市场营销分析

图形结构：

4P 竞争分析

产品	
价格	
渠道	
销售	

基本解释及使用：4P 竞争分析是在产品、价格、渠道、销售加上目标和提供的价值这几个层次下，看自身公司和竞争对手之间的关系，制定相关策略来决定我们的产品营销应该有哪一种定位。

产品（Product）：功能，要求产品有独特的卖点；

价格 （Price）：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略

渠道 （Place）：经销商培育和销售网络

促销（Promotion）品牌宣传（广告）、公关、促销等一系列的营销行为。

我们在收集资料的时候，可以用采集数据的方式，通过第 1 手和第 2 手数据去丰富所有相关的内容。

进一步分析：在这个竞争环境下，什么样的产品可以让客户最满意？其他公司它的优势在什么地方？也可以参考STP模型进一步讨论。

奥斯本检验表

问题场景：拓展思路，获得新观点

图形结构：

奥斯本检查表

目标		
有无其他用途	能否借用	能否改变
能否扩大	能否缩小	能否代用
能否重新调整	能否重整	能否组合

基本解释及使用：我们在想新方法时，总有那么一些思路枯竭、缺乏灵感的时刻。这个模型就是为了给你像挤牙膏一样，再挤出新的一些想法。

> 其他用途指的是现有的东西（如发明、材料、方法等）有无其他用途？稍加改变，有无别的用途？
>
> 借用指的是能否从别处得到启发？能否借用别处的经验或发明？外界有无相似的想法，能否借鉴？
>
> 改变是指可不可以换一种形式？比如换产品形态、改变产品的状态，改变后的效果会如何？
>
> 扩大是指现有的东西能否扩大使用范围？能不能增加一些东西？能否添加部件、拉长时间、增加长度？

缩小是指如果把这个东西变得更小更轻，是否可以减少一些功能和成本或者产生新的产品？

取代是考虑一下是不是可以用其他的素材方法取代它；

重新调整是从调换的角度思考问题，能否更换一下先后顺序？可否调换元件、部件？更换一下，会怎么样？

重整是从相反方向思考问题，倒过来会怎么样？上下是否可以倒过来？左右、前后是否可以对换位置？里外可否倒换？正反是否可以倒换？可否用否定代替肯定？

组合是从综合的角度分析问题，如果尝试各种组件合成到一起会有什么效果？

进一步分析：其它行业，类似的问题是如何解决的？

SUCCESs

问题场景：新观点创意和商业模式评估

图形结构：

SUCCESs

	评分	改善方向
简单（Simple）		
意外（Unexpected）		
可信（Credible）		
整合（Combine）		
情感（Emotion）		
故事（Story）		
神秘（Secret）		

基本解释及使用：这个框架是从 Simple（简单）、Unexpected（意外）、Credible（可信）、Combine（整合）、Emotion（情感）、Story（故事）、Secret（神秘）6 个视角来客观判断创新点子。这个框架可以发现你的创意哪里不足，方便你立刻补充。

简单指的是想法是否比较简单，其他人容易懂；

意外指的是从一般角度来讲，是不是打破了消费者的期望，有没有新的切入点；

可信指的是有没有通过可信的事实让其他人产生共鸣，从而在市场培育初期就取得认同，为其进一步发展夯实基础？

整合指的是有没有把相关产品进行捆绑销售。跨界的整合创意往往能带来神奇的效果，例如苹果公司就是将硬件、软件和服务融为一体；

情感指是否容易让用户产生共鸣；

故事指是否以故事的方式加强传播，让人容易记住；

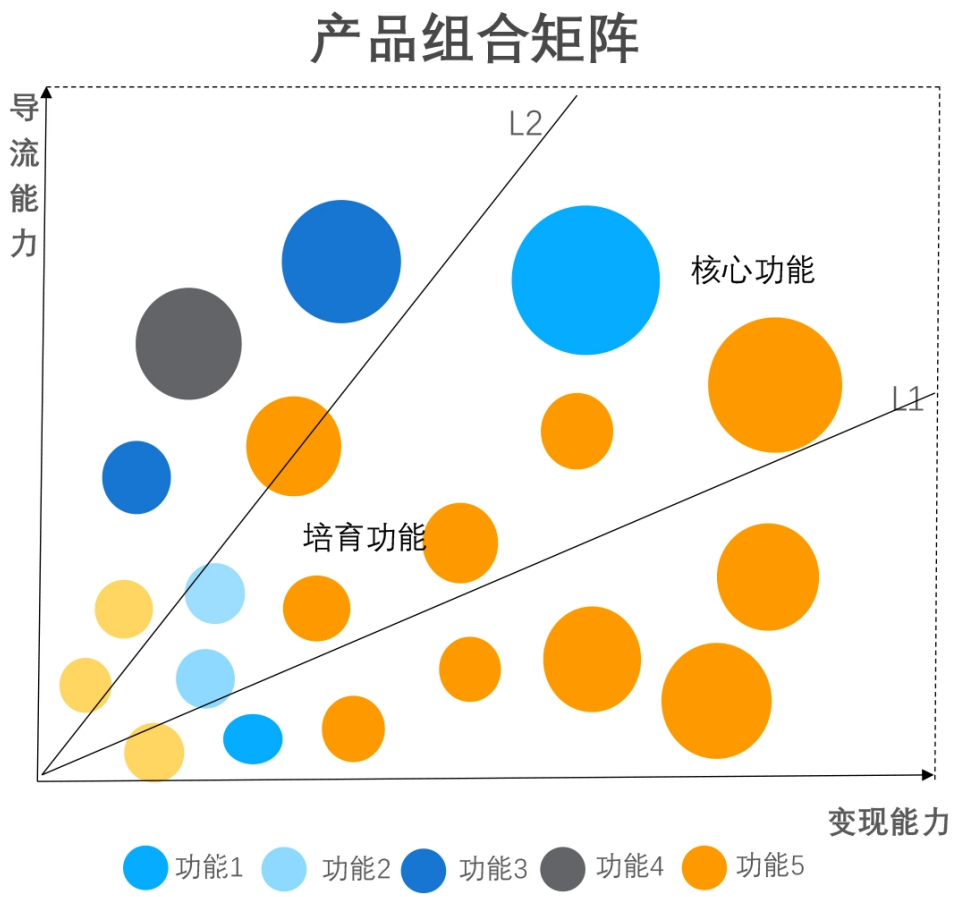
神秘指的是有没有通过制造来之不易的体验让消费者很难得到，从而越发珍惜，例如过去的 iPhone 发布会。

进一步分析：能否用一句话来说明你的创意？一句话无法提炼出来的创意，一般不是好创意。

产品组合矩阵（气泡图）

问题场景：产品布局，产品当中的业务布局，它是散点图的变种，气泡图。

图形结构：



基本解释及使用：一个赛道里会有各种各样的产品，一个产品会有各种各样的功能，我们每个产品的功能和它的活跃度以及这个产品任何两位维度的评估组合起来就是产品矩阵。

你要有一个产品全局观，可以用气泡的大小表示用户活跃规模，横轴代表变现能力，纵轴是导流能力，让人一目了然公司的产品布局或者内部产品功能矩阵的情况。

进一步分析：图中产品和产品或者产品功能之间有什么关系？它们能相互导流吗？

小结

好了，这节课到这里也就接近尾声了。最后我来给你简单小结一下。

我们今天从大的战略部分入手，给你介绍了 8 个思维导图。

VRIO 分析——分析自身业务；

五力模型——分析整体业务赛道与竞争情况；

SWOT 分析——分析整体业务场景与竞争优劣态势；

同理心地图——如何打动决策者；

4P 竞争分析——产品市场营销；

奥斯本检验表——拓展思路，获得新观点；

SUCCESs 表——新观点创意和商业模式评估；

产品组合矩阵——分析产品布局，产品当中的业务布局。

我把这些思维图叫做“思维的榨汁机”，在我们思路不清晰或者思维创意枯竭的时候，你不妨把这些工具拿出来，把自己的头脑“榨”一遍，往往可以收到奇效。我把所有的这些 PPT 模板已经放在这里（提取码 vdx4），你需要的时候直接引用填写就好。

数据给你一双看透本质的眼睛。这些数据思维图就是你的望远镜和显微镜，让你把千头万绪梳理清楚。

课后思考

关于产品、竞争态势的思维图，你还用过哪些比较好的模型？分享出来，我们一起提高。

分享给需要的人，Ta订阅后你可得 20 元现金奖励

生成海报并分享

赞 1 提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 24 | 实践你的理论：数据驱动最终就是用结果说话

下一篇 26 | 数据分析：15种数据思维图（下）

精选留言 (2)

写留言

80分
2021-09-29

同理心地图和上一节的理性行为理论的作用相似，都是分析如何改变他人行为的；
奥斯本检验表似乎也适合在头脑风暴时使用。

展开

1

范
2021-09-29

感谢老师分享，几个模型老师总结的太好了！应用场景除了数据分析，还有更加广阔的天地。

展开

1